NAZIOARTEKO MARKETINA

1.- Aipa ezazu zure adostasun edo desadostasun maila honako baieztapen hauekin, zure erantzuna argudiatuz:

a) Tokian-tokiko estrategia (estrategia multidomestikoa), kultura ingurune oso ezberdinei aurre egin behar dien edozein enpresentzat derrigorrezkoa da.

b) Orientabide etnozentrikoa honako honekin bat dator: kanpo merkatuak enpresaren jardueretan garrantzi handia du.

c) Segmentu transnazionalek marketin estrategiak estandarizatzea baimentzen dute.

d) Atzerritar kontsumitzaileen ohiturek sarrera hesi garrantzitsuak sor ditzakete. Horiek gainditzeko modua autoerreferentzi irizpidea erabiltzea da.

2.- “Calzados Pablo” Pablosky markarekin, umeentzako eta gazteentzako zapatak ekoizten eta merkaturatzen dituen Toledoko enpresa bat da. Egun, Pablosky marka mundu osoko 2.000 salmenta puntu baino gehiagotan saltzen da.
Pabloskyk bere nazioarteko hedapena hasi zuenean, atzerritar enpresak ziren Pabloskyrengana jotzen zutenak Pablosky produktuak kontratatzeko. Ondoren, nazioarteko saila sortu zen enpresan eta “orain gu gara merkatuak bilatzen, miatzen eta ikertzen ditugunak”. Enpresaren hedapen estrategiaren gakoa honako hau da: merkatu aproposean momentu aproposean egotea. Eta horretarako Pablosky enpresako zuzendari orokorrak esaten duenez “merkatuek aurkezten dituzten aukeren etengabeko ikerketak garatzen ditugu”.

a) Zein izan zen enpresak hasieran izan zuen jarrera edo enfokea kanpo merkatuetan? Aipatutako jarrerarekin nazioartekotzen hastea egokia den analiza ezazu.

b) Nazioarteko merkatu ikerketa on bat egiteko zein fase jarraitu behar ditu?

c) Landa ikerkuntzan zein arazo topa ditzake? Aipa itzazu hiru.

3.- RESILIK enpresak industria-hondakinak iragazteko mintzak garatzen eta ekoizten ditu eta Estatu Batuetan bere nazioartekotze prozesua hastea pentsatzen ari da. Momentuz, kanpoko merkatuetan edukitako esperientzia oso baxua izan da, Txina eta Hungariatik jasotako ez ohiko eskaeraren bat izan ezik. Dena den, Espainian dagoen ekonomia-atzeraldiak eta RESILIKen produktuek duten kalitate eta berrikuntza maila altuak (liderra da bere sektorean), arrazoi baliagarriak izan dira nazioartekotzean pentsatzeko. Bere produktuak nazioartekotze-ahalmen handia izateaz gain, industria

merkatura zuzentzen dira estandarizazio aukerak handiagoak izanik. Horrez gain, Espainiako enpresa-bezero batzuk Estatu Batuetan ere badaude. Horren ondorioz, eta ICEXaren laguntzarekin, bidaia batean parte hartu du Iparramerikar herrialdera. Han, kontaktu batzuk ezarri dira kide eta bezero potentzialekin.

a) Zein izan da RESILIK enpresaren hasierako jarrera bere nazioartekotze prozesuan? Eta momentu hauetan? Zergatik?

b) Zeintzuk dira enpresa horren arrazoiak bere nazioartekotze prozesua hasteko?

c) Zein izen hartzen du egindako bidaiak? Zer ekarpen ditu RESILIKentzat bere nazioartekotze prozesuan?

d) Zeintzuk dira enpresa honek garatu behar dituen ikerketa-urratsak bere nazioartekotze prozesuan? Aipa itzazu aurkitu ditzakeen bi arazo, analisi horiek aurrera eramateko orduan.

e) Aipa itzazu RESILIKek kontuan hartu beharko lituzkeen nazioarteko ingurunearen bost aspektu, Estatu Batuetako merkatua aztertzeko.

MARKETING INTERNACIONAL

1.- Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, explicando la respuesta:

a) La estrategia multidoméstica es obligada para cualquier empresa que se enfrente a entornos culturales muy distintos del de su país de origen.

b) Un enfoque etnocéntrico, considera que el mercado exterior tiene una importancia muy elevada en la actividad de la empresa

c) Los segmentos transnacionales permiten la estandarización de las estrategias de marketing.

d) Los hábitos y costumbres de los consumidores extranjeros pueden crear importantes barreras de entrada que se superan aplicando el criterio de autorreferencia.

2.- Calzados Pablo es una empresa de Toledo productora y comercializadora de calzado infantil y juvenil bajo la marca Pablosky. Actualmente, dicha marca se distribuye en más de 2.000 puntos de venta en todo el mundo.
En los inicios de la expansión internacional de Pablosky, eran las empresas extranjeras las que acudían a ellos para contratar sus productos. Posteriormente se creó el departamento internacional y "ahora somos nosotros los que buscamos mercados, los que los sondeamos y los estudiamos." La clave principal de la estrategia de expansión de la compañía consiste en "estar en el mercado oportuno en el momento oportuno". Y se concreta en el "continuado estudio de las posibilidades que ofrecen los diversos mercados" afirma Martín-Caro, director general de Pablosky.

a) ¿Cuál era inicialmente la actitud o el enfoque de actuación en los mercados exteriores? Analiza la idoneidad de empezar de esta forma.

b) ¿Qué fases debe seguir para realizar un buen estudio de mercado internacional?

c) ¿En la fase de investigación de campo con qué problemas se puede encontrar? Cita 3 de ellos.

3.- La empresa RESILIK, dedicada al desarrollo y fabricación de membranas para procesos de filtración de residuos industriales se está planteando iniciar su expansión internacional en Estados Unidos. Hasta ahora, apenas había tenido contacto con el mercado exterior, a excepción de algún pedido esporádico recibido de China y de Hungría, pero la fuerte recesión económica en España, unida a la gran calidad y elevada innovación que tienen sus productos y que le hacen ser líder en su sector, le han llevado a pensar en la internacionalización. Sus productos, además de presentar un elevado potencial de internacionalización, se dirigen a un mercado industrial donde las

posibilidades de estandarización son muy elevadas y muchas de sus empresas clientes en España están también presentes en EEUU. Por todo ello, y de la mano del ICEX, ha participado en un viaje al país norteamericano en el que se han establecido una serie de contactos con posibles socios y clientes.

a) ¿Qué actitud hacia la internacionalización presentaba esta empresa en un principio? ¿Y en estos momentos? ¿Por qué?

b) ¿Qué razones impulsan la internacionalización de esta empresa?

d) ¿Cómo se llama el viaje que ha realizado y qué le aporta en su proceso de internacionalización?

e) ¿Qué fases de investigación debería desarrollar esta empresa en su proceso de internacionalización? Cita dos problemas que puede encontrarse a la hora de realizar estos análisis.

f) Cita 5 elementos del entorno internacional que debería tener en cuenta RESILIK en su análisis del mercado estadounidense.